

# 怎样办好全球设计周？

梁潇文、王思齐、沈晴

## 弗兰克·米洛特 引导公众走进展览

弗兰克·米洛特，巴黎设计周灵魂人物。2011年9月，作为巴黎家居展的延续，SAFI集团商务总监、巴黎设计周主任，他负责创办了第一届巴黎设计周。这种面向公众及专业人士的开放式设计活动调动了大家空前的热情，吸引了包括商店、博物馆、设计高校等150个设计团体或个人的加入，以及约10万名观众参与。

“我觉得作为一个周，或者展，或者节的负责人，我们有责任要建立好的项目。”在如何举办一个成功的设计周方面，米洛特深有感触，“我们的使命就是要创造，或者设计一些很好的活动，能够让更多的人来获得与众不同的体验。让大家能够从我们这个城市当中获得更好体验。”

2011年，弗兰克注意到，在那几年间，很多城市都开始举办设计周，米兰已经举办了一些年头，伦敦也加入了。很明显的，作为一个大城市，时装周和设计周是两个非常重要的标志。于是，巴黎想参与到这种竞争之中，用多种形式去传播和支持设计周，也会有一些相关的活动、派对、展示等等，作为展览的辅助。

通过几年的运作，巴黎设计周成为法国最大的设计展览节。每年由来自各个地区的展览者们按各个主题展示当下最流行的设计潮流。展览涉及设计、艺术、时尚、建筑、数码交互、平面设计等众多领域，展示了巴黎雄厚的创新实力和领先的设计理念。到2013年，巴黎设计周的规模持续扩大，约有100000访客，250家展商参展，超过180个展场包括汽车公司、咖啡馆、餐馆、酒店、家具店和室内装饰等商家。

而令人惊奇的是，规模宏大的巴黎设计周，并没有依靠巴黎政府的资金支持，“我们只是将大家组织起来，告诉他们我们将做些有趣而又有力量事情”，米洛特解释，“在巴黎，我们没有收到来自政府的资金支持，只是在广告投放上会给我们一些帮助”。每当巴黎设计周临近之时，在香榭丽舍大街两旁，都能看到各式各样的宣传广告，吸引行人驻足观看。“将设计周办在公众身边”，这是米洛特的经验之谈。

在米洛特看来，设计周是一场实践的集中体现，是促进不同合作的最佳催化剂。今天

巴黎、纽约、伦敦，现在，世界将目光聚焦到上海。

在10月刚结束的上海设计之都活动周期间，一批重量级的人物——来自全球著名创意设计周的负责人来到上海，加入了“国际创意城市智库”，为上海设计之都的建设以及如何将上海设计之都活动周打造成全球知名设计节出谋划策。



在全球化竞争下，所有的国家都不约而同地开始追求高质量、高水准的产品和设计。如果你想中脱颖而出，就必须保持敏锐，坚持创新，通过设计来创造和增加价值，从而真正做到与众不同。工业设计与设计潮流的融汇十分重要，因为设计能为工业创造和增加新的价值。

米洛特表示，“事实上当我们谈论在巴黎、米兰、伦敦举办的各类设计周，归根结底，我们是在谈论产品。可能是一辆自行车、一个水杯或者是别的什么——我们在改变人们的日常生活。”

## 爱德华·霍奇安 包容性是塑造设计之都关键

爱德华·霍奇安，纽约设计周主任。

纽约设计周可谓大器晚成型“选手”，虽然联合国教科文组织认定的设计之都目前有11个，但这还不包括伦敦、米兰等生命力依旧旺盛的老牌创意城市。如何“从头开始”，对任何想要举办设计周的城市而言，都是不小的挑战。

作为纽约设计周主任，霍奇安还身兼美国时装设计师理事会成员，负责过纽约时尚夜、纽约餐馆周以及城市周边相关的设计活动。尤其当纽约还是四大时装周之一——纽约时装周的驻地时，“时尚”理所当然地就成了设计周的“突破口”。

“广义的设计范畴真的太大了，没有任何一个活动或组织，可以把这些行业全都集中

在一起。”霍奇安所想到的时装设计的切入点，可以说是效仿了纽约时装周的做法。“但肯定的是，设计周是高于时装周的存在。所以，我们至少有20个设计相关行业参与为为期12天的纽约设计周当中，前后共发布了200多场横跨涉及不同领域的活动。”

设计的包容性是霍奇安反复提到的，就像纽约这个“大熔炉”汇集了世界各地的人才，也网聚了城市生命力。“设计周的活力是品质呈现的最大因素，不同的设计领域，需要赋予相同的机会，去展示，去创作。尤其对年轻的设计师而言，他们需要的是一把钥匙，来打开想象中的那些设计。而纽约设计周的力量，就是推动他们打开设计的大门，去真正地历练，真实地成长，真切地获益。”

那么如何给到一把合适的钥匙？除非是手握突破性的创意，或者拥有一个强大的合作伙伴。否则很大程度上，年轻的创业者最缺的是来自资金上的扶持，或者说缺乏商业运作的经验。他们不知道如何从商业的角度，将创意理念转化为实际的产品。霍奇安风趣地解释设计周的职责就是“排忧解难”，“纽约设计周本身并不生产设计，而是将设计作为一个品牌进行输出。我们提供了一个平台，帮助对接双向选择的设计师和受众，可以说这个平台就是他们的‘保护伞’。”

“回过头看，我们会意识到设计的重要性，可能就隐藏在随手开关灯的小动作中。你的个人空间是怎样的，穿什么衣服，开什么车，都体现了设计的表现形式和展现力。这也是我觉得举办设计周的意义所在，教育人们设计是怎样改变生活。”

## 约翰·坎普纳 创意产业的潜力 超乎我们的想象

约翰·坎普纳，英国创意产业联盟主任。

这个联盟的主旨是将整个创意产业的所有部门聚集，打通创意设计、公共艺术和文化组织的界限，包括音乐、设计、出版、建筑、电影、书籍等领域，以一个独立的声音面对政府。联盟每年会作一个研究报告，不光针对创意设计产业，更有对文化教育方面的研究。联盟还建立一个很庞大的商业创意产业网络，“笼络”各种“好学员”，希望能够创造更多的人才集聚效应和规模效应。

约翰·坎普纳的身份也比较特殊，他曾是一名资深记者，坎普纳曾被英国《每日电讯报》派驻柏林和莫斯科，参与报道柏林墙的倒塌和苏联解体，之后又分别在《金融时报》和英国广播公司(BBC)工作，他希望用独特视角，独立声音去关注以英国为主的全球文化创意产业。带着媒体人的灵敏度，在他看来不管是在小城市也好，大城市也罢，创意产业的潜力超乎我们的想象。

“不管是工业设计或者停留在概念上的设计，都应该贯穿我们对设计的理解。有时，人们认为设计理所当然，是因为他们跳过了设计的基础，似乎着眼于更远的实物。我觉得未免有些可惜，那些富有未来感的设计才是真正的设计应用。但让他感到欣慰的是，在英国，有关创意的教育得到了和其他传统学科一样的重视，尽管我还是认为有些不够。在英国，如果学生在大学期间学习的是设计、艺术或者音乐，会被认为不够正经。而从事像工程师、数学家、科学家这样的职业往往更令人向往，可以得到更多社会尊重。约翰希望，在10年之后，创意设计的影响力和创意产业的处境可以同那些成熟产业的局面相提并论。”约翰说。

英国为什么能在全球发出强烈的创意之声，关键在于拥有一个强有力的，统一的发声装置。在英国，创意产业的影响力已经渗透至政治层面和商业投资，而要进一步扩大影响，则需要“敲门砖”去进一步敲开政府的大门，直接将产业的声音送达上层，事实上，当下有太多的行业分类，以至于太散，政府其实并不知道要和谁进行对话。将这些不同领域的“好声音”汇集，进行有效对话，可以产生一些实质性的合作。“我相信，在中国这些法则也同样适用。”约翰表示。

## 大咖建言



弗兰克·米洛特：一个成熟的设计周是需要时间的。这不是几个月或者几年的事情。就我的经验而言，首先，你需要了解上海整个市场的情况，将其包括到活动周之中来。其二，必须要扩大在人群之中的影响力。设计周面向的不仅仅是创意产业的业内人士，更多的是面向大众，吸引整个国家的眼光。另外，要扩大展览的影响力，在宣传方面，你需要将展览信息广泛铺开，无论是地铁、酒吧还是其他地方，当人们意识到设计周与自己的生活息息相关时，自然会对其产生兴趣。引导公众走进展览的门是由你们来为他们开启的。



爱德华·霍奇安：上海现代化的钢筋水泥下依旧柔软地包裹着深厚的历史积淀，这是纽约所不具备的特质，非常可贵。纽约和上海，这两座东西方的大都市相似的地方有很多，但更多的是不同之处。我看了上海设计之都活动周，我喜欢那些具有多样性、多边性的产品，这次有那么多来自不同国家的优秀设计能够组团参展非常可贵，可以真实地感受到设计在不同国家、不同语言中的流动与变化。活动周能够得到政府的支持可谓锦上添花，特别是资金上的政策扶持，不仅能让设计周的品质呈现得更上乘，且使影响力传播更深远。



约翰·坎普纳：什么是上海的品牌？如果换成伦敦，或者巴黎，又会想到什么？其实，闭上眼睛我的脑海中仍旧会浮现它们特有的风格。不过，尽管上海是一个非常奇妙、有魅力的城市，但我还真没办法提炼出上海的设计风格或者特色。所以我觉得，上海应该侧重发展设计形式和创意形式，以此增加辨识度和品牌影响力。一方面，上海要实现规模的经济，要实现全球的思维，全球的视野，但另一方面本土的思维也很重要，也就是要充分重视本土性。

上海设计活动周起了一个好头，接下来就要花更多的精力去摸清一条道路：怎样向世界传达上海和上海设计的声音？很多情况下，上海都跟“中国最发达的城市”，跟金融、经济中心挂钩在一起。但如果要真正建立设计之都，还有很多工作必须去做，值得去做，这样一种创意产业的氛围营造至关重要。